

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS CACOAL
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FRANCIMARY ALMEIDA FRANCO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS SOCIOAMBIENTAIS EM
COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ –
RO, NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Artigo

CACOAL – RO.

2011

FRANCIMARY ALMEIDA FRANCO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS SOCIOAMBIENTAIS EM
COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ –
RO, NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

**Artigo de conclusão de curso apresentado à
Fundação Universidade Federal de
Rondônia – UNIR – *Campus* Cacoal como
requisito parcial para obtenção de título em
bacharel em Ciências Contábeis sob a
orientação da Prof^ª. Esp. Andréia Duarte
Aleixo.**

CACOAL – RO

2011

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido forças e perseverança para continuar minha caminhada; A meu pai, José Marques de Almeida, pelo apoio incondicional em todos os momentos; a minha orientadora Prof^ª. Andréia Duarte Aleixo, pela compreensão e paciência, por me inspirar, incentivar, acreditar e compartilhar comigo seu conhecimento; a Prof^ª. Bernadete Junkes pelo apoio e incentivo, por compartilhar comigo suas experiências e seu conhecimento. A meus filhos Paulo José e Pedro Antônio, e a meu marido Paulo. Agradeço ainda, a todas as minhas amigas, companheiras inseparáveis de batalha durante a graduação, especialmente a Dirce, Marcilei, Adriana Carla, Lucimar, Luciene, Flávia e por último, mas não menos importante, a Zenilda. A todos, muito obrigada por tornar esse sonho possível.

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS SOCIOAMBIENTAIS EM COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ – RO, NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

Francimary Almeida Franco¹

RESUMO: As empresas motivadas por pressões legais ou mercadológicas vêm se estruturando para a incorporação de projetos sociais e ambientais que promovam a qualidade de vida das pessoas do entorno social ao qual estão inseridas, tornando a inclusão da variável socioambiental no desenvolvimento de estratégias, um imperativo de gestão para empresas que pretendem se manter competitivas. Nesse sentido, a pesquisa objetivou analisar as estratégias socioambientais utilizadas em cooperativa de produtores rurais no município de Ji-Paraná – RO, para agregar valor aos produtos, obter vantagem competitiva e que contribuam para o desenvolvimento sustentável. A pesquisa foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2011, utilizando o método dedutivo, e de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, de objetivos descritivos e exploratórios, o estudo de caso na empresa COOCARAM – Cooperativa de Produtores Rurais para Ajuda Mútua. Como instrumento de coleta de dados foram utilizados a análise documental da empresa e questionários estruturados aplicados em amostra de 5,38% dos cooperados e entrevista ao gerente da empresa. Demonstraram-se positivos os resultados obtidos quanto a abordagem social e ambiental do empreendimento, tanto para os cooperados quanto a comunidade e o meio ambiente. Entretanto, na perspectiva do desenvolvimento sustentável, que é apoiado no tripé da sustentabilidade empresarial, por motivos operacionais a dimensão econômica foi insatisfatória no período analisado.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Vantagem competitiva. Cooperativismo sustentável.

INTRODUÇÃO

O mundo hoje é marcado pela rapidez das informações e pela globalização da economia e de mercado, determinando tendências de desenvolvimento, competitividade e novas formas de estruturação da sociedade capitalista. Historicamente a década de 1960 inaugurou uma nova fase para o ambientalismo, e a consciência ecológica antes restrita a especialistas, alcançou diversas camadas sociais pelo mundo. Diante dessa nova realidade, as empresas pressionadas pela opinião pública, pela comunidade científica e por políticas governamentais, iniciam um processo de reavaliação dos impactos de suas respectivas atividades no meio ambiente e na sociedade (PEARSON, 2011).

¹ Graduanda do 8º período do Curso de Ciências Contábeis da Fundação Universidade Federal de Rondônia Campus Cacoal – RO – e-mail: francy_af@hotmail.com. Orientadora: Profª. Esp. Andréia Duarte Aleixo

Nesse sentido, surge o conceito de desenvolvimento sustentável visando o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, a equidade social e a preservação ambiental dos recursos naturais do planeta, inserindo a preocupação com as formas de consumo, produção e qualidade de vida das pessoas. A construção deste paradigma sustentável torna-se um grande desafio para a sociedade, transferindo ao consumidor maior poder, pela consciência de suas escolhas baseada em um conjunto de valores.

Diante de novas variações no meio competitivo e pressionadas pela implantação de normas cada vez mais restritivas, as empresas devem estar preparadas para apresentar estratégias e alternativas locais de desenvolvimento com oportunidades e distribuição equitativa de recursos. Isso significa que devem iniciar um processo de mudanças planejadas, alterando conceitos, processos e estratégias, buscando um novo posicionamento junto a sociedade em questões ambientais e sociais.

Nesse cenário, as cooperativas possuem em sua constituição intrínseca dupla natureza, formada por um sistema de associativismo que visa o desenvolvimento e o bem-estar sustentável de cada associado e de suas famílias, bem como pelo sistema empresarial, inserido no ambiente mercadológico altamente competitivo. Dentro dessa perspectiva, o presente estudo questiona: quais as estratégias socioambientais utilizadas para agregar valor e obter vantagens competitivas utilizadas pela cooperativa de produtores rurais no município de Ji-Paraná – RO, sob a perspectiva da sustentabilidade?

O objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias socioambientais utilizadas na COOCARAM – Cooperativa de Produtores Rurais para Ajuda Mutua – no município de Ji-Paraná – RO, para agregar valor aos produtos, obter vantagem competitiva e que contribuem para o desenvolvimento sustentável, tendo como objetivos específicos: identificar as ações estratégicas desenvolvidas pela cooperativa que contribuem para a redução da pressão humana sobre o ambiente natural; identificar estratégias utilizadas para agregar valor à produção; identificar como as ações estratégicas contribuem para a obtenção de vantagens competitivas e o desenvolvimento sustentável.

A presente pesquisa utilizando-se do método dedutivo, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, caracteriza-se por objetivos descritivos e exploratórios, posto a utilização de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Os dados foram coletados na empresa COOCARAM – Cooperativa Central das Associações Rurais de Ajuda Mútua – localizada no município de Ji-Paraná – RO, no período de 04 de outubro a 10 de novembro de 2011. Tendo como fontes dos dados: análise documental das demonstrações contábeis da empresa; questionários estruturados aplicados aos cooperados e entrevista. A amostra

pesquisada foi composta (17) cooperados e entrevistas direcionadas ao gerente comercial da empresa.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: introdução, referencial teórico que envolve: Estratégia socioambiental, desenvolvimento sustentável, cooperativismo sustentável, políticas públicas, cooperativa COOCARAM, análise de dados e considerações finais.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Os aspectos teóricos que nortearam o presente artigo compõem-se de quatro temas: Estratégia socioambiental, desenvolvimento sustentável, cooperativismo sustentável e políticas públicas.

1.1 A ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL

A estratégia se apresenta como um caminho ou ação formulada para alcançar as metas, desafios e os objetivos estabelecidos, posicionando privilegiadamente a empresa perante seu ambiente, otimizando o uso de seus recursos e a exploração de possíveis oportunidades (OLIVEIRA, 2007).

A seleção da estratégia depende das condições do ambiente, incluindo-se forças ambientais, públicos relevantes e ambiente competitivo. A sua essência é projetar, desenvolver, alavancar e lidar com mudanças dentro da abrangência de atuação escolhida (TAVARES, 2010).

Desta forma, observa-se que as organizações sofrem pressões de vários agentes ambientais. Nascimento, Lemos e Mello (2008), afirmam que de acordo com a variação da intensidade de influência sobre organizações, esses agentes podem ser fracionados em três níveis ambientais:

- a) macroambiente – sistema aberto formado por variáveis não controláveis pela organização como situações políticas ou econômicas;
- b) microambiente – sistema aberto formado por variáveis que diretamente influenciam e se relacionam com as organizações, como os clientes, acionistas e;
- c) ambiente interno – formado pelo ambiente dentro da empresa, onde as organizações tem poder sobre forma de gerenciar suas funções, como os funcionários.

As estratégias de gestão até o final do século XX, respondiam aos interesses dos acionistas e consideravam questões sociais e ambientais como custos de atendimento à

legislação. Somente a partir do final da década de 90 que os gestores observaram que esse posicionamento era ineficiente, uma vez que as tendências de mercado voltavam-se a empresas preocupadas com questões ecológicas e práticas sociais responsáveis e ao relacionamento constante e transparente com a sociedade (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Nesse sentido, Tachizawa e Andrade (2008) ressaltam que a expansão da conscientização sobre questões ambientais e sociais tem levado à um posicionamento comportamental dos consumidores do século XXI, caracterizado pela postura de interação com organizações éticas e com boa imagem institucional, é reafirmado por estudos realizados pelo Instituto Ethos em conjunto com o Instituto Akatu, que apontam o poder multiplicador e a magnitude de efeitos causados pela possibilidade do consumidor consciente atuar como um agente indutor de práticas socialmente responsáveis pelas empresas. Assim, nota-se que os empresários e executivos vem adotando um novo posicionamento estratégico nas organizações, (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009; TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

As questões socioambientais passam, portanto, a integrar a estrutura organizacional de forma estratégica, tornando-se essencial no desenvolvimento de suas atividades e na análise de sua evolução, gerando metas, políticas e planos de ação, apresentando soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade dos negócios (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

As estratégias socioambientais apresentam-se como uma oportunidade para as organizações alcançarem a excelência e a diferenciação, pois através da análise da concorrência as organizações buscam aprimoramento de sua gestão e atuam de forma positiva junto à sociedade (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). No entanto, o aproveitamento destas estratégias exige diversas técnicas de gerenciamento, uma vez, que as mesmas serão empregadas em diferentes segmentos econômicos a que as organizações estão inseridas.

Assim, a análise das formas pelas quais as questões ambientais e sociais afetam as empresas, configura-se como ferramenta estratégica adequada ao mundo moderno para obtenção de vantagens competitivas, uma vez que trata o gerenciamento de riscos e custos ambientais com a mesma importância de outros riscos e custos e observam a ótica socioambiental como ferramenta de agregação de valor à empresa e seus produtos (ESTY; WINSTON, 2008).

1.1.1 Vantagem Competitiva

Embora o ambiente de atuação das organizações seja muito amplo, envolvendo as forças econômicas e sociais, sua análise se apresenta de forma a identificar as principais ameaças e oportunidades a fim de traçar estratégias competitivas, onde a organização possa se defender contra as ameaças ou utiliza-las a seu favor (PORTER, 2004). Logo, a elaboração de estratégias competitivas deve adequar-se a observação das diferenças e do posicionamento das organizações junto ao seu meio ambiente, possibilitando o uso da abordagem de diferenciação, aos quais se destacam: o tamanho da organização diante das concorrentes; o público-alvo; a área geográfica de atuação; e a análise de desempenho socioambiental (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Com a globalização, a revolução tecnológica e a rapidez nas informações as empresas se veem diante de um novo contexto competitivo, onde a qualidade de produtos e atendimento, controle de custos e preços acessíveis são requisitos que atuam de forma interligada para garantir a sobrevivência das empresas. Acrescenta-se a esses requisitos, a pressão dos consumidores por produtos socialmente corretos e ambientalmente sustentáveis (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

As praticas ambientais podem se tornar fontes geradoras da vantagem competitiva, por meio de estratégia de diferenciação. Assim, as estratégias assumidas por líderes que veem seus negócios sob a ótica socioambiental revelam um novo tipo de vantagem competitiva sustentável, pois desenvolvem uma ligação mais profunda com os *stakeholders*², reduzem custos e riscos, além do valor intangível da marca, tornam-se continuamente competitivas e inovadoras com o objetivo de atender as necessidades dos clientes, conquistando assim, a sua lealdade (ESTY; WINSTON, 2008).

A empresa pode aproveitar de iniciativas sociais para melhorar a sua situação competitiva, focando em potencialidades que possam agregar a marca da empresa aliada a uma imagem ética e socialmente responsável. Tornando-se um fator de competitividade moderna. Portanto, a valorização da imagem da marca e a reputação da organização tornaram-se relevantes na conquista de mercados, influenciando positivamente a avaliação do preço de suas ações, e propiciando um ambiente competitivo centralizado em elementos intangíveis que dificilmente são copiados por outras organizações (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).Consequentemente, essas organizações estão ampliando suas

²“Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas, [...]” (INSTITUTO ETHOS, 2005).

receitas e observando praticas de responsabilidade socioambiental em toda cadeia de valor de seus produtos (ESTY; WINSTON, 2008).

1.1.2 Cadeia de Valor do Produto

A cadeia de valor, segundo Porter apud Christopher (2007, p. 13), “[...] divide a empresa em suas atividades pertinentes a fim de entender os comportamentos de custos e as fontes de diferenciação existentes e potenciais”. Dessa maneira, quando um dos setores não produz vantagem competitiva, deve ser terceirizado a um parceiro que ofereça essa vantagem de custo ou valor.

Assim, a cadeia de valor, também chamada de cadeia de suprimentos, abrange o relacionamento da empresa com componentes do microambiente, e pode ser definida como “uma sequência de atividades que se inicia com a origem dos recursos e vai até o descarte do produto pelo último consumidor” (ROCHA; BOLLINERI, 2006 p. 04). Portanto, não se limita apenas a seu ambiente interno na formação de valor dos produtos, englobando a análise e o conhecimento da cadeia de valor tanto de seus fornecedores quanto de seus clientes, a fim de analisar e identificar oportunidades e ameaças no mercado para a construção de vantagens competitivas (FARIA JUNIOR, 2006).

A observância de que todos os envolvidos na cadeia de valor tem responsabilidade compartilhada junto a realização de práticas relacionadas à sustentabilidade apresenta-se como uma dificuldade a ser transposta através de processo de envolvimento dos parceiros à longo prazo (APOENA SUSTENTÁVEL, 2011).

Desta forma, aspectos referentes à conservação dos recursos naturais como o tratamento de resíduos, a redução de gastos com energia e água e formas de redução de poluentes na cadeia de suprimentos, bem como a utilização de práticas sociais, ligadas as comunidades e à questões trabalhistas como a segurança e qualidade de vida no trabalho, o repudio ao trabalho infantil e escravo, a discriminação racial e social, entre outras, devem ser observados tanto na cadeia antecessora (fornecedores) quanto na sucessora (clientes), para não comprometerem a melhoria da qualidade e valoração dos produtos em todo o processo produtivo, criando um efeito multiplicador (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Entretanto, empresas de pequeno porte não possuiriam influência suficiente para mobilizar a cadeia de valor, desta forma, verifica-se como alternativa a criação de associações ou grupos que ampliariam a pressão no setor (APOENA SUSTENTÁVEL, 2011). Ocorrendo,

portanto, a inserção de ações socioambientais nas estratégias genéricas elencadas à toda cadeia de valor, como: redução de custos operacionais e despesas ambientais; identificação e redução de riscos regulatórios; atuação social junto a comunidade a qual estão inseridas; desenvolvimento e comercialização de produtos superiores do ponto de vista ambiental, social e comercial e a criação ou ampliação do valor intangível (ESTY; WINSTON, 2008).

A sociedade tem como uma de suas estruturas fundamentais a relação dos consumidores com as marcas, admirando e prestigiando as que mais se identificam. Nesse sentido, são percebidas e valoradas pelo consumidor, que reage quando tem suas expectativas frustradas ou se sente enganado (INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU, 2010). Considerando a adoção de posturas ligadas a práticas socioambientais dos diferentes *stakeholders*, a organização assegura que sua marca esta vinculada à questões éticas, morais, de cunho social e ambiental formando uma corrente consistente de otimização da cadeia de valores do produto (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Nesse sentido, a consciência ambiental passa a ser observada como lucrativa e o marketing ambiental ou o marketing verde integrado á estratégia das organizações como fonte de vantagem competitiva.

1.1.2.1 Marketing verde

De acordo com Kotler (1996, p. 34), marketing tem como função a identificação das necessidades e desejos do consumidor a fim de determinar o mercado alvo da organização, melhorando os processos de planejamento de produtos, serviços e programas adequados a satisfazer esses mercados. Desta forma, o marketing contribui para a interligação entre clientes e organizações, auxiliando clientes a satisfazer suas necessidades e desejos e as organizações a alcançarem suas metas de receita e lucros (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

Assim, verifica-se que responsabilidade social e o consumo consciente vêm assumindo posições de destaque nos discursos dos consumidores e das empresas. Pesquisas realizadas demonstram que 60% dos consumidores criam alta expectativa com relação ao papel socioambiental a ser desenvolvido pelas empresas, acreditando que sua responsabilidade deve ultrapassar os limites impostos pela legislação, direcionando o foco dos benefícios de suas ações para a sociedade e não somente na própria empresa (INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU, 2010).

Diante dessa nova tendência, as empresas estão estabelecendo novas políticas de marketing orientadas a demonstrarem à sociedade a postura da empresa com relação a sustentabilidade do planeta. O marketing verde apresenta-se como a atividade de marketing destinada a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Conforme Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 41), alguns dos motivos que levam as empresas a adotarem um programa de marketing ambiental são:

- a) O interesse dos *stakeholders* em associar-se a organizações socioambientalmente responsáveis;
- b) Redução de custos e eliminação de desperdícios com insumos em processos de produção eficientes e menos poluentes;
- c) Facilidade na obtenção de recursos em instituições financeiras de fomento ao desenvolvimento, com linhas de créditos especiais que contemplam juros menores, e;
- d) Políticas públicas de incentivo a produção limpa e estímulo ao consumo consciente, como a aquisição pelo governo de produtos orgânicos destinados a merenda escolar, ou a criação de legislação punitiva a empresas agressivas ao meio ambiente natural.

Portanto, o marketing verde não se limita a promoção de produtos com atributos verdes, como recicláveis ou naturais, mas com a imagem da marca e da organização sistemicamente.

No entanto, o comportamento dos consumidores com relação a divulgação das empresas junto a mídia, é de desconfiança. Em 2010, 44% dos consumidores afirmaram não confiar nas informações divulgadas pelas empresas relacionadas a responsabilidade social e pratica ambientais (INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU, 2010). Observa-se que esse comportamento é atribuído ao desgaste proporcionado por empresas que utilizam estratégias de marketing sem consistência e incoerentes com as verdadeiras ações praticadas.

Deste modo, as formas pelas quais essa comunicação ocorre, devem considerar o que a empresa realmente pratica, envolvendo colaboradores na cultura da sustentabilidade e princípios como respeito, transparência e diversidade para dar consistência e credibilidade a imagem da empresa, evitando-se praticas irresponsáveis como a da chamada “maquiagem verde”, arriscando-se a reconstruir de forma difícil e demorada a imagem da empresa (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

Contudo, algumas empresas comprometidas com o desenvolvimento de práticas sustentáveis, não se utilizam das estratégias de marketing verde para divulgação, ou realizando-a somente junto ao público beneficiado, o que impede a visibilidade junto aos consumidores e outros *stakeholders* que percebem o discurso, mas não sua efetiva aplicação prática (INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU, 2010).

1.1.2.2 Potencialidades de mercado

A redução dos impactos ambientais da atividade econômica implica em mudanças nos fatores que afetam o setor de negócios, como em regulamentos, mercados, preferências dos consumidores e preços dos insumos, aos quais resultam em maiores custos às empresas (BISHOP, 2010). Entretanto, o manejo ambiental pode gerar oportunidades de negócios, baseados na restauração de serviços de ecossistemas, na conservação da biodiversidade, na redução da poluição e de resíduos.

Estudos realizados pela CNI – Confederação Nacional da indústria – afirmam que 71% das indústrias brasileiras possuem procedimentos gerenciais associados a gestão ambiental, e que as principais causas para a adoção dos procedimentos concentram-se na imagem e reputação da empresa (CNI, 2010). O estudo demonstra que apesar das exigências legais do licenciamento ambiental, as empresas estão adotando práticas ambientais visando o mercado.

Desta forma, a discussão de temas ligados à degradação no meio ambiente, causada pelo acelerado nível de produção de bens e o consumo da sociedade moderna, exigem das empresas um novo posicionamento. A chamada “onda verde”, ou “economia verde”, consolida-se como um novo nicho de negócios, movimentando em 2009 aproximadamente US\$ 782 bilhões de dólares, correspondendo a 1,29% do volume de negócios no mercado mundial, e cerca de US\$ 15,1 bilhões de dólares no Brasil, correspondendo a 0,96% do volume de negócios internos (BRIDI, 2010).

Nesse sentido, o mercado voltado a exportação obtém destaque. Pesquisas realizadas na Europa e Estados Unidos apontam que devido a crescente conscientização dos consumidores, a certificação de produtos e processos de produção por entidades independentes passa a ser vista como uma regra e o mercado de produtos ecologicamente rotulados, embora com pouca representatividade, apresenta constante crescimento, chegando a quadruplicar nos últimos anos (BISHOP, 2010).

Outras formas de negócios verdes são os créditos de carbono, baseado em mecanismos de desenvolvimento limpo, ou seja, na redução da emissão de carbono (CO²) pelas organizações, e que em 2009 tiveram valores totais negociados na bolsa de valores, na ordem de US\$ 144 bilhões de dólares (INSTITUTO CARBONO BRASIL, 2010), além da criação de novos negócios e empregos baseados na reciclagem, nas construções urbanas “verdes” e nas práticas agrosilvopastoris socioambientais, demonstrando que o potencial de desenvolvimento econômico pode ser sustentável.

1.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Para obter recursos necessários a sua subsistência, o ser humano explora há milênios o meio ambiente. Entretanto, a Revolução Industrial impôs um novo ritmo a ação predatória. A partir da década de 1960, com a intensificação de publicações e debates científicos ambientais, a análise da interdependência do homem com a exploração de recursos naturais o colocou em alerta sobre a sua própria sobrevivência (PEARSON, 2011).

A busca pela harmonia da relação entre o desenvolvimento e o meio ambiente levou a necessidade da criação de conceitos que se integralizam e norteiam as decisões de investimentos governamentais e privados (SEIFFERT, 2011). Nesse sentido, destacam-se as Conferências Mundiais sobre Meio Ambiente, realizadas em 1972 e 1992, conhecidas como a Conferencia de Estocolmo e a ECO - 92 ou Rio – 92 respectivamente, e que geraram frutos como o Relatório de *Brundtland*, a Carta da Terra, a Agenda 21, o Protocolo de Kyoto, entre outros, que fundamentam questões ligadas ao desenvolvimento sustentável (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

O Relatório de *Brundtland*, de 1987, intitulado “Nosso futuro comum”, é considerado um marco no debate sobre a interligação das questões ambientais às econômicas, desenvolvendo o conceito de desenvolvimento sustentável, ao qual consiste na capacidade de satisfazer as necessidades da geração presente, sem comprometer a capacidade de satisfação das necessidades das gerações futuras (SEIFFERT, 2011).

Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 62), discorrem que o desenvolvimento sustentável proposto no relatório de *Brundtland* visa a promoção da harmonia entre os seres humanos e a natureza por meio do aperfeiçoamento dos sistemas, conforme a seguir:

- a) Sistemas políticos – participação da sociedade no processo decisório que estimule a atuação responsável;

- b) Sistemas econômicos – capazes de gerar lucros em bases confiáveis, possibilitando o desenvolvimento sem degradação;
- c) Sistemas de produção – visando a eficiência utilização e da preservação dos recursos naturais e o aproveitamento dos resíduos gerados;
- d) Sistemas tecnológicos – buscando constantemente novas soluções voltadas para a ecoeficiência dos processos e produtos;
- e) Sistemas administrativos – flexíveis e capazes de se auto-avaliar em processos de melhoria continua, e;
- f) Sistema internacional – estimulando padrões sustentáveis de comercio e financiamento gerando vantagens para as empresas.

Desta forma, o desenvolvimento sustentável ou a sustentabilidade é apresentado como a forma de conciliação entre a utilização dos recursos naturais, a redução dos impactos sociais e o desenvolvimento econômico, interligando sistemas e envolvendo não somente o poder público e o privado em âmbito nacional e internacional, bem como as ações de cada indivíduo em seu cotidiano (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009). Nesse sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável é simples, entretanto, com profundas implicações na cultura da humanidade.

O desenvolvimento sustentável visa, através de mecanismos como a erradicação da pobreza mundial; conscientização sobre problemas ambientais; redução pelas empresas do uso inconsequente dos recursos naturais não renováveis e de práticas que fomentam o aquecimento global, bem como redução de outros fatores causadores da destruição do meio ambiente e de desigualdades sociais, a continuidade da espécie humana e do planeta (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Assim, o desenvolvimento sustentável é entendido como a necessidade de equilibrar o crescimento econômico com os interesses de conservação ambiental e a melhoria na qualidade de vida humana formando o tripé da sustentabilidade.

1.2.1 O Tripé da Sustentabilidade Empresarial

O desenvolvimento sustentável esta apoiado na convergência das dimensões ecológica, social e econômica, que se interrelacionam formando o chamado *Tripple Bottom Line* ou o tripé da sustentabilidade empresarial (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008).



Figura 1: Modelo de Sustentabilidade Empresarial.

Fonte: Coral *apud* Araujo *et al* (2006, p. 10)

As três dimensões, promovem a integração e interação dos sistemas que garantem a sobrevivência humana à longo prazo e que não podem ser pensadas separadamente.

O desenvolvimento sustentável, de acordo com a dimensão econômica, implica todas as atividades econômicas, sejam formais ou informais, que visam a geração de lucro, incluindo em sua gestão processos eficientes para assegurar a liquidez da organização (OLIVEIRA; DENARDIN; MURINI, 2009). A dimensão econômica visa, portanto, a continuidade da empresa garantindo a capacidade de gerar recursos financeiros.

A dimensão ecológica contempla a redução de atividades poluentes, a preocupação com a qualidade do ar, da água e dos demais recursos naturais utilizados nos processos produtivos (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008). Desta forma, a inclusão da dimensão ecológica preocupa-se não somente com a origem dos insumos utilizados, bem como o descarte de resíduos resultantes do processo produtivo nas organizações.

Já a dimensão social, promove a melhoria na qualidade de vida da sociedade em que a organização está inserida, agregando valores através da aplicação de programas e práticas sócias (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008). Verifica-se na dimensão social, a preocupação das organizações em adoção de políticas trabalhistas justas, investimento em segurança no trabalho e programas filantrópicos que melhorem a qualidade de vida das comunidades entorno da organização.

Em função da crescente conscientização sobre os limites dos recursos naturais do planeta o bem-estar humano é percebido como o bem-estar do planeta. Desta forma, diferentes *stakeholders* se apresentam como fonte de pressão sobre as organizações visando o equilíbrio das ações econômicas com as sociais e ambientais, preconizando a responsabilidade

social das empresas (TACHIZAWA, 2011; ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

1.2.3 Responsabilidade Social Empresarial

As ações ligadas ao consumo contribuem para a geração de impacto ao meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo. Diante da conscientização sobre esses impactos, têm crescido a mobilização e a preocupação da sociedade com temas associados à ética, cidadania, direitos humanos, desenvolvimento econômico, desenvolvimento sustentável e inclusão social (ABNT NBR 16001, 2004).

De acordo com o Instituto Ethos (2004), os últimos 25 anos, desenvolver a cultura da responsabilidade social tornou-se um fator indispensável de gestão para as empresas que pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados. Entretanto, algumas organizações, de maneira equivocada, podem associar a responsabilidade social a ações filantrópicas, ou praticas assistencialistas em favor dos mais necessitados, utilizando essas praticas como marketing de alavancagem da reputação da organização, sem na verdade aplicarem esses preceitos em seu ambiente interno (ALIGLERI, ALIGLERI e KRUGLIANKAS, 2009).

A responsabilidade social é conceituada por Zarpelon (2006) como a responsabilidade assumida diante da sociedade na utilização de fatores de agregação de benefícios para a gestão e para a sociedade, como a geração de empregos, o pagamento de salários dignos e a melhoria na qualidade de vida e de trabalho. Enfatiza ainda, que a responsabilidade social não se confunde com a responsabilidade ambiental, uma vez que a social tem o foco nas pessoas e a ambiental possui foco na ecologia e na preservação natural (ZARPELON, 2006).

Entretanto, diante do contexto em que as organizações se inserem, a responsabilidade social empresarial vincula-se ao conceito de desenvolvimento sustentável, uma vez que suas ações visam a melhoria da qualidade de vida das pessoas, incluindo a redução dos possíveis impactos negativos, sejam sociais ou ambientais, resultantes da atuação das organizações (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Desta forma, o conceito de responsabilidade social melhor difundido e em consonância com o desenvolvimento sustentável é o do Instituto Ethos, ao qual atribui que:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento

sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2011).

Assim, a responsabilidade social empresarial constrói uma relação ética e transparente com toda a cadeia de relações das organizações. Uma empresa socialmente responsável sobressai-se as obrigações legais, investindo no capital humano, nas relações com o meio ambiente e com os *stakeholders*, integrando o conceito de desenvolvimento sustentável em sua gestão e planejamentos estratégicos (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

Desta forma, os conceitos entre filantropia, investimento social e a responsabilidade social empresarial, divergem conforme a variação das práticas sociais aplicadas pelas empresas de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 1 – Matriz de diferenças entre conceitos e práticas sociais.

Conceito	Filantropia	Investimento Social	Responsabilidade Social
Motivação	Exclusivamente altruísta.	Obtenção de benefícios para a empresa por meio de benefícios para a comunidade.	Obtenção de benefícios para seus trabalhadores, suas famílias e a comunidade entorno, visando benefícios para a empresa à longo prazo.
Fontes de recursos	Exclusivamente utilidades.	Fundos do orçamento da empresa.	Utilidades, fundos orçamentários, equipes e RH da empresa.
Impacto desejado	Melhora a qualidade de vida da sociedade.	Melhoria na vida da comunidade por influencia da empresa.	Melhora a qualidade de vida da sociedade, da comunidade de influencia da empresa e na produtividade dos trabalhadores.
Localização do Impacto	Entorno externo da empresa.	Entorno externo da empresa	Entorno interno e externo da empresa
Benefícios esperados pela empresa	Satisfação pessoal.	Melhoria da imagem e reputação da empresa	Incremento da utilidade, reputação e imagem da empresa e satisfação pessoal.
Instrumentos de medição de efeito de impactos	Informes de atividades da instituição executora.	Avaliações de processo em períodos, de impactos eventuais e apreciações sobre a repercussão da ação.	Balanço Social ou similares avaliações de impacto. Marketing social.
Modalidade de intervenções	Terceiros ou fundações próprias.	Diretamente, terceiros ou fundações próprias.	Diretamente, terceiros e fundações próprias.
Instancias que participam na tomada de decisão	Diretoria.	Presidência, gerência geral e comitês especiais.	Sócios, Presidência, diretoria, gerencia geral e comitês especiais.

Quadro 1 – Diferenças entre conceitos e práticas sociais ligados a responsabilidade social empresarial.

Fonte: Kroetz *apud* Rokembach (2009, p 10) adaptado pela autora.

Verifica-se que a responsabilidade social empresarial não se confunde com as práticas de filantropia e de investimentos sociais, uma vez que parte do ambiente interno para o ambiente externo da organização.

Assim, criando metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável em suas três dimensões, econômica, social e ambiental, as empresas fortalecem a imagem e as condições favoráveis de atuação mercado (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Nesse sentido, as organizações preocupam-se em demonstrar perante a sociedade, desempenhos adequados.

De acordo com Rokembach (2009), o modelo de demonstração de desempenho empresarial ligado a praticas de responsabilidade social com maior índice de utilização é o Balanço Social, baseado em indicadores e metodologias de apuração de institutos como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o Instituto Ethos, além de relatórios próprios emitidos pelas empresas para divulgação de suas ações, conhecidos como Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa.

Outra forma de demonstração junto a sociedade da adoção de princípios da responsabilidade social são as certificações e os programas de rotulagem socioambientais (TACHIZAWA, 2011). Desta forma, as certificações geram garantias aos consumidores do comprometimento da organização com o desenvolvimento sustentável.

1.2.4 Certificações e rotulagem ambiental

As organizações preocupam-se em construir uma boa imagem social e ambiental junto aos clientes, que diante da mobilização ambiental iniciada na década de 1960 passou a privilegiar produtos que não agriam a natureza, sejam mais econômicos, possuam atributos recicláveis e de empresas que reduzem o impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade (PEARSON, 2011).

As certificações e a rotulagem possuem significados diferentes de acordo com suas respectivas aplicações. Campanhol, Andrade e Alves (2003), ressaltam que as certificações são resultantes da aplicação de programas e sistemas de reformulação da política da empresa em relação ao meio ambiente e a sociedade, enquanto a rotulagem apresenta-se como forma de comunicação ao consumidor final sobre os atributos do produto.

O país pioneiro na criação de mecanismos de certificação ambiental ao qual conferia autenticidade as informações apresentadas, como baixo nível de contaminação, conteúdo

reciclado, entre outros parâmetros aos quais os produtos tenham sido avaliados, foi a Alemanha, em 1977 com a criação do selo *Blau Engel*, ou anjo azul (TACHIZAWA, 2011).

No Brasil, a primeira iniciativa de criação de um selo de certificação ambiental, ocorreu em 1990 em uma ação conjunta entre a ABNT e o Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental, desenvolvido com vista a educação ambiental no mercado interno e compatibilização com os modelos internacionais de certificação (TACHIZAWA, 2011). Observa-se que a padronização de normas favorece a abertura de mercado internacional ampliando as exportações de produtos brasileiros.

Nesse sentido, os programas de certificação e rotulagem geridos pela ABNT são baseados na padronização de normas internacionais e no que tange a área ambiental, a série ISO 14000 norteia os princípios de produção mais limpa, auditorias ambientais, ciclo de vida dos produtos, avaliação de desempenho ambiental, certificação de sistemas de gestão ambiental, bem como inclui as diretrizes para confecções de selos ambientais, aos quais se aplicam de forma diferenciada de acordo com a área de atuação da empresa, setor econômico e impactos socioambientais na cadeia produtiva (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Pearson (2011, p. 136-137), acrescenta que para a padronização da emissão de selos, a ISO contempla três tipos de administração a respeito das entidades certificadoras, sendo:

- a) Programas de primeira parte - correspondem as autodeclarações, emitidas por instituições beneficiadas pela rotulagem e que se encontram envolvidas no processo de fabricação, transporte ou comercialização do produto.
- b) Programas de segunda parte – onde as certificadoras são associações, preocupadas com a credibilidade e a imagem do setor. Desta forma, não estão diretamente ligadas a cadeia produtiva, mas tem interesse direto em divulgar o desempenho ecológico do setor de atuação.
- c) Programas de terceira parte – Emitidos por entidades independentes, tais como organizações governamentais ou civis, que auditam e analisam a entidade, garantindo credibilidade dos produtos, uma vez que não possuem vínculo com o projeto avaliado.

Além desta classificação, a série de normas ISO 14.000, trata sobre a classificação de rotulagens ambientais, dividindo-os em três tipos, conforme o quadro a seguir:

Classificação das rotulagens ambientais segundo as normas ISO.

Norma ISO	Classificação	Descrição	Exemplos
14024	Tipo I	Confere a responsabilidade de emissão do selo à entidades de terceira parte, devendo a empresa solicitante, provar que todas as etapas da cadeia produtiva estão de acordo com requisitos ambientais e sociais específicos.	Selo Anjo Azul na Alemanha, selo ABNT Ceflor e Selo Verde, Selo Fair Trade, alguns selos orgânicos, entre outros.
14021	Tipo II	Trata das autodeclarações – dispensam a análise do ciclo de vida do produto, atendendo a necessidades de marketing, entretanto, não possuem informações mensuráveis.	Símbolos da reciclagem e tipos de matérias utilizados na embalagem.
14025	Tipo III	Divulga dados ambientais do produto, de forma clara, incluindo o ciclo de vida. É conferido independentemente do desempenho ambiental da empresa.	Selo Ence, divulgando o nível de economia de energia do produto e Selo Procel, conferido a produtos com classificação A, referentes aos mais econômicos.

Quadro 2 – Classificação de rotulagem ambiental segundo normas ISO.

Fonte: Pearson (2011), adaptado pela autora.

De acordo com a ABNT (2011), os principais benefícios para as empresas que aderem a sistemas de certificação são assegurar o atendimento das normas, a eficiência e eficácia do produto, serviço ou sistema; a introdução de novos produtos e marcas no mercado; a redução de perdas no processo produtivo e de controles e avaliações pelos clientes, bem como, ampliar a qualidade da sua gestão, da imagem da organização e de seus produtos ou atividades junto aos clientes.

Assim, as certificações socioambientais e os rótulos verdes passaram a integrar o portfólio de estratégias das empresas como importantes ferramentas de marketing, uma vez, que de forma simultânea a divulgação das características dos produtos, agregam valor e adquirem vantagens competitivas no mercado (CAMPANHOL; ANDRADE; ALVES, 2003).

1.3 COOPERATIVISMO SUSTENTÁVEL

A globalização, a regulação de alguns setores da economia, a intensidade das inovações tecnológicas são fenômenos que impulsionam fusões corporativas, explorando o consumismo desenfreado, ampliando a exclusão social e a concentração de riquezas pela minoria capitalista (SCHNEIDER, 2003). Diante desse cenário, o cooperativismo se apresenta como modelo de gestão socioambiental, uma vez que visa o desenvolvimento social, a distribuição de renda e a qualidade de vida de seus associados e da sociedade em geral.

Nesse contexto, os sete princípios que regem o cooperativismo – adesão livre e voluntária, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade – são premissas básicas para o desenvolvimento sustentável, uma vez que se baseiam no bem estar das pessoas, do meio ambiente e na equidade social e econômica dos cooperados (OCB, 2011).

De acordo com o Art. 4º da Lei 5.764/71 “[...] cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados [...]”, constituídas de forma estatutária, devidamente inscritas em junta comercial e organizadas como união de trabalhadores ou profissionais diversos agrupados em diferentes categorias, como: de serviços comunitários; de crédito; de trabalho; de produção; de agropecuárias e agroindustriais; de consumo; de mineração; educacionais; habitacionais; especiais, entre outras.

Percebe-se que a constituição jurídica das cooperativas difere da constituição jurídica das empresas em geral, contudo, inseridas no mercado, as cooperativas concorrem igualitariamente com estas empresas, e o seu fator de constituição pode acarretar em vantagens ou desvantagens competitivas, de acordo com o modelo de gestão aplicado (OLIVEIRA, 2007a). Desta forma, a atuação da cooperativa no novo contexto ecológico, consolidando o desenvolvimento sustentável, deve ser baseada na gestão eficiente, efetiva e eficaz de recursos e negócios.

Dentre as categorias de cooperativismo, encontra-se a de produtores rurais, diretamente ligada ao agronegócio, setor que frequentemente é exposto a cobranças ambientais e sociais (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

1.3.1 Cooperativismo rural sustentável

O agronegócio é frequentemente associado a utilização de práticas nocivas a saúde e ao meio ambiente, como a fertilização química dos solos, monocultura, desmatamentos, queimadas, além da utilização de mão de obra infantil ou escrava. Devido a chamada revolução verde ocorrida na década de 1960, muitas dessas práticas foram inseridas na agricultura convencional promovendo a integração de práticas agressivas ao meio ambiente pelo uso indiscriminado de agrotóxicos, mecanização das lavouras e atualmente com a inserção de cultivares geneticamente modificadas, objetivando o aumento da produção (BRITTO, 2004).

O setor agropecuário ocupa grande parcela do solo brasileiro, possuindo 5,2 milhões de propriedades rurais que ocupam 329,9 milhões de ha, correspondendo à 38,7% do território brasileiro, onde a agricultura e a pecuária ocupam 16,6 milhões de pessoas nas suas atividades, distribuídos entre produtores, familiares e trabalhadores temporários e permanentes representando 18,9% das pessoas ocupadas no País (MEIRELLES; BRISOLARA, 2010).

A conscientização dos impactos graduais causados e a pressão externa imposta por barreiras comerciais não tarifárias vêm mudando as práticas no campo, melhorando a segurança dos trabalhadores e a qualidade de vida das pessoas, além de promover resultados positivos sobre a produtividade (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009). Entretanto, os grandes produtores e exportadores são detentores de tecnologia e mercado, possuindo melhores meios para implantação de técnicas sustentáveis, o que remonta o problema da desigualdade socioeconômica no campo.

Assim, as cooperativas se apresentam como estruturas voltadas para resultados de produtos e processos, baseados em estratégias de negócios (OLIVEIRA, 2007). Percebe-se, que as cooperativas de produtores rurais, visam o equilíbrio comercial e social no campo, integrando o pequeno produtor a grandes mercados, uma vez que tem como objetivo principal “[...] a defesa econômica e social dos seus cooperados, através da prestação de serviços voltados para a venda em comum da produção, aquisição e fornecimento de insumos e materiais usados para a produção” (MELO, 2011 p. 8).

Para Dickel (2011), o modelo cooperativista baseados na eficiência de gestão, supera o modelo capitalista quanto aos propósitos de desenvolvimento sustentável, uma vez que promove a distribuição de renda igualitária, o desenvolvimento social e continuidade dos processos através da sustentabilidade ecológica. Nessa perspectiva, a preocupação ambiental posiciona cooperativas de produtores rurais em novos mercados, incrementando lucros, reduzindo custos e riscos na cadeia de produção, além da contribuição para o desenvolvimento socioambiental do País.

Entretanto, para focalizar as práticas agrícolas com o desenvolvimento sustentável é necessária a abrangência de várias técnicas e tecnologias conciliadoras entre o desenvolvimento econômico e o uso consciente e ecológico dos recursos naturais. De acordo com Aligleri, Aligleri e Krugliankas (2009), algumas das tecnologias potencializadoras do desenvolvimento sustentável são:

- a) Integração lavoura-pecuária – possibilitando a produção de grãos em áreas degradadas de pastagens, a recuperação da fertilidade do solo e aumento da produtividade do pasto no período subsequente;
- b) Agroflorestas e agrosilvicultura – integração de sistemas produtivos agrícolas com florestas ou animais com espécies arbóreas, otimizando o espaço da propriedade, propiciando a melhoria das características físicas, químicas e biológicas do solo, reduzindo a erosão e o risco econômico através da diversificação de atividades;
- c) Adubação verde e plantio direto – contribuindo para a conservação do solo, através da retenção de nutrientes e umidade, reduzindo a utilização de fertilizantes;
- d) Controle biológico de pragas e rotação de cultura – permitindo o restabelecimento do equilíbrio ecológico, reduzindo o uso de agroquímicos, a incidência de doenças e pragas, diminuindo o custo de produção e a contaminação do solo e da água;
- e) Manejo de dejetos de animais e irrigação por gotejamento – métodos que reduzem o custo da produção em até 50%, além de potencializar os efeitos positivos em culturas como café e milho, podem gerar renda através do uso de biodigestores que geram créditos de carbono.

Os autores ainda ressaltam que a utilização dessas técnicas permite as propriedades rurais integrarem a produção ao desenvolvimento sustentável, pois permitem o crescimento econômico e a proteção dos recursos naturais, além da melhoria na qualidade de vida dos produtores pela redução do contato com produtos agroquímicos (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANKAS, 2009).

1.3.2 Políticas públicas

O agronegócio brasileiro, segundo dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA- (2011), representa 26,4% do PIB nacional, garantindo 36% das exportações e respondendo por 39% dos empregos gerados no mercado interno. Devido a sua importância para a economia nacional o Governo Federal implementa uma série de políticas públicas para alavancar o setor.

Correspondendo a inserção das questões ambientais, o Governo Federal instituiu em 2010 o Programa ABC – Agricultura de Baixo Carbono – que pretende aliar produção de

alimentos e bioenergia com redução dos gases de efeito estufa e estimulando a sustentabilidade como resultado. O programa prevê a aplicação de R\$ 2 bilhões em técnicas que garantem eficiência no campo, além do balanço positivo entre sequestro e emissão de dióxido de carbono (CO₂), garantindo recursos à agricultores e cooperativas, com limite de financiamento de R\$ 1 milhão por beneficiário e expectativa de crédito financiado com taxa de juros de 5,5% ao ano e prazo para reembolso de 12 anos (MAPA, 2011).

Outro programa instituído pelo Governo Federal, por intermédio do Ministério do Meio Ambiente – MMA, e pela da Secretária de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável, é o Plano de Gestão Ambiental Rural – PGAR, objetivando a contribuição para o desenvolvimento de programas e projetos de desenvolvimento rural sustentável (MMA, 2011). O PGAR, identifica problemas socioambientais dos sistemas de produção predominantes em setores territoriais do país, a fim de integrar políticas governamentais à estratégias de solução disponíveis e que envolvam a participação direta das comunidades.

Entretanto, verifica-se que essas ações embora previstas nos orçamentos oficiais do governo, por se tratarem de iniciativas recentes, contemplam um número reduzido de beneficiários no país e que as linhas de crédito rurais tradicionais são as de maior aplicação pelo governo, conforme quadro demonstrativo abaixo:

Crédito Rural – Programas de investimentos com recursos do BNDES

Julho/2010 à Abril/2011

Programas/Região	Norte R\$	Nordeste R\$	Sudeste R\$	Sul R\$	Centro-Oeste R\$
ABC	--	--	--	1.264	110
MODERAGRO	577	1.123	19.076	200.638	524
MODERINFRA	6.652	14.329	40.496	8.446	69.923
PRODUSA	25.339	24.545	53.217	93.362	65.263
PRODCOOP	--	1.000	253.382	688.930	34.435
PROPFLORA	--	--	43.916	13.227	2.327
PRONAF	180	267	123.366	842.610	33.029
MODERFROTA	224	70	2.627	1.657	2.436
MODERFROTA P	--	2612	727	3.831	347
PROCAP AGRO	--	47.500	704.493	1.504.343	133.899
OUTROS	101	322.257	1.082.630	1.582.242	1.156.151
TOTAL	33.073	411.352	2.323.930	4.940.550	1.498.444

Quadro 3 – Programas de investimentos com recursos do BNDES.

Fonte: MAPA – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (2011), adaptado pela autora.

Outros Programas – Incluem os programas Cerealistas, BK Comercialização em TJLP e BK Comercialização com Taxa Fixa.

De acordo com o MAPA, o Crédito Rural abrange recursos destinados a custeio, investimento ou comercialização. O produtor rural e as cooperativas rurais são beneficiários naturais do sistema de crédito e podem pleitear as três modalidades de crédito rural como pessoa física ou jurídica. Do total de créditos destinados a região Norte, o Estado de

Rondônia, beneficiou-se de R\$ 26.404 mil Reais, distribuídos nas linha de crédito: Moderagro; Produsa; Pronaf; Moderfrota, e outros programas. (MAPA, 2011).

No Estado de Rondônia, a linha de crédito melhor difundida é a do Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. Segundo dados da EMATER/RO – Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia – em 2008, as linhas de crédito do PRONAF, beneficiaram 6.062 produtores, conforme quadro abaixo:

Nº e Valores de Projetos Contratados em 2008		
Linhas de Crédito	Projetos Contratados (Nº)	Valores em R\$
PRONAF A	133	2.612.898,74
PRONAF A /C	14	37.541,09
PRONAF C	2.221	6.556.143,35
PRONAF D	3277	22.736.665,16
PRONAF E	417	8.829.487,15
Total	6.062	40.772.735,49

Quadro 4 – Projetos Contratados em 2008 pela EMATER – RO.

Fonte: EMATER – RO (2011).

Com relação a programas ligados à sustentabilidade, a EMATER/RO apresenta dois programas estimulados pelo Governo Estadual: Projeto de Agroecologia e o Projeto Produção Sustentável, visando o equilíbrio entre agricultura e meio ambiente. Os programas caracterizam-se pelo oferecimento de assistência técnica e social, promovendo a educação ambiental e capacitando os produtores a processos agroecológicos de produção sustentável (EMATER, 2011).

2 A COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS ORGANIZADOS PARA AJUDA MÚTUA – COOCARAM

A necessidade de comercialização com ampliação da margem de resultados reuniu na década de 1980 um conjunto de associações rurais de diversos municípios do Estado de Rondônia em uma associação central com a denominação de ACARAM – Articulação Central das Associações Rurais de Ajuda Mútua. No entanto, com o advento do Novo Código Civil, as associações por sua constituição intrínseca ao terceiro setor, observadas no art. 53 do referido código, foram impedidas de comercializar a produção. Desta forma, em 2002 nasce a COOCARAM – Cooperativa de Produtores Rurais Organizados para Ajuda Mútua, visando a continuidade do empreendimento (COOCARAM, 2011).

A empresa COOCARAM tem como principal ramo de atividade o apoio à agricultura e a comercialização atacadistas de café e grãos, e secundariamente atua na atividade industrial de torrefação, moagem e comercialização atacadista de café torrado, moído e solúvel, de forma que seus principais produtos são o café e o guaraná produzidos em cultivos orgânicos, agroecológicos e convencionais.

Estando localizada no município de Ji-paraná – RO, na região central do Estado de Rondônia, com uma área de 6.896,744 Km², e população de 116.610 habitantes. As principais atividades econômicas desenvolvidas no município de Ji-Paraná – RO, são as indústrias de pequeno e médio porte, laticínios e a pecuária bovina (IBGE, 2011). A localização centralizada favorece estrategicamente o atendimento dos cooperados distribuídos por todo o Estado.

Devido à tipificação diferenciada dos produtos comercializados, a empresa apresenta de forma audaciosa, a visão em curto prazo de “ser a maior cooperativa brasileira, até o final de 2011, em produção e comercialização de café Robusta, com certificação *Fair Trade* e Orgânico [...]”. Segundo levantamento realizado em 2011, Rondônia se apresenta como o segundo maior produtor de café da espécie robusta do País, com 17,9% da produção, perdendo apenas para o Espírito Santo, com 70,1% (SEAGRI, 2011).

Em 2011, a COOCARAM possuía a quantidade de cinco funcionários administrativos e 316 famílias cooperadas associadas, as quais possuíam propriedades de até 4 módulos fiscais ou 240 hectares, configurando-os como pequenos produtores rurais conforme estabelecido pelo artigo 4º da Lei nº 8.629/93 (BRASIL, 1993). Segundo levantamento da Agencia IDARON (2008), 80,62% das propriedades no Estado de Rondônia possuem uma área de até 100 hectares, estando presente a agricultura familiar em 78% das propriedades.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi aplicada no período de 04 de outubro a 10 de novembro de 2011, por meio de análise documental, questionários e entrevistas direcionadas ao gerente comercial da empresa e aos cooperados da COOCARAM – Cooperativa de Produtores Rurais Organizados para Ajuda Mútua – no município de Ji-Paraná – RO.

De acordo com a entrevista, a COOCARAM visa com os objetivos dispostos em sua missão, “Garantir aos cooperados e cooperadas [...] um canal de comercialização sustentável, promovendo um modelo de agricultura diversificada, de base ecológica, com melhor

qualidade de vida para os agricultores e consumidores dos produtos”. Percebe-se a preocupação não somente com a eficiência econômica, mas humana do empreendimento, associando questões sociais e ambientais à base estratégica da empresa.

A empresa tem como principais produtos o café em grão e o guaraná, cultivados no método de produção orgânico, agroecológico e convencional. Entretanto, tem sua base de negócios voltada a agricultura orgânica, em consórcios arbóreos, contribuindo para a saúde dos produtores e implicando em práticas sociais de resgate a cidadania, como a dignificação do trabalho, e preservação do ambiente natural por meio da manutenção da fauna e flora amazônicas. Assim, os valores são baseados na ética, na solidariedade e na sustentabilidade econômica e ecológica.

Na perspectiva de agregação de valor aos produtos, a cooperativa adotou a certificação emitida por certificadoras de terceira parte, com selos em duas categorias, o que garante a veracidade das informações sobre a origem e forma de produção e facilita o acesso ao mercado exterior, direcionando as estratégias de produção da empresa para a exportação, e implementando ferramentas de marketing. Sob esse aspecto, a estratégia converge com posição de vários autores citados como Campanhol, Andrade e Alves (2003) e Tachizawa (2011).

Ainda com relação à agregação de valor aos produtos, a cooperativa dispõe de uma indústria de torrefação e moagem de café. No entanto, no ano de 2010 teve sua utilização abaixo da capacidade produtiva e atualmente encontra-se em estado de paralização, por motivos ligados a administração neste seguimento de negócio. Contudo, pretende o restabelecimento da produção no próximo ano (2012) e a estruturação de cadeias produtivas de outros produtos, como frutas desidratadas e açúcar mascavo.

A despeito do relacionamento com a comunidade, a cooperativa desenvolve ações conjuntas com o Instituto Padre Ezequiel, visando o desenvolvimento da agroecologia no campo, com implemento de renda e resgatando a cidadania e os direitos sociais de produtores, jovens e crianças. E com a Fundação Banco do Brasil e a ARSOPAM – Associação Rural São Miguelense para Ajuda Mutua – as ações conjuntas possibilitam estrategicamente a disseminação de práticas ambientais ligadas à agricultura orgânica, através da implantação do projeto PAIS – Produção agroecológica integrada e sustentável – em dez municípios do Estado de Rondônia, as quais beneficiaram aproximadamente 400 famílias das comunidades ligadas à agricultura familiar e não associadas à cooperativa, possibilitando o resgate do manejo sustentável com a natureza.

De acordo com os dados coletados com base nos questionários, evidenciou-se o perfil das famílias associadas. Verificou-se a existência de predomínio do gênero masculino (83,3%), como referência na família, e somando-se as classes, 58,33% possuem acima de 51 anos de idade, o que demonstra a reduzida participação de famílias jovens e de mulheres na cooperativa.

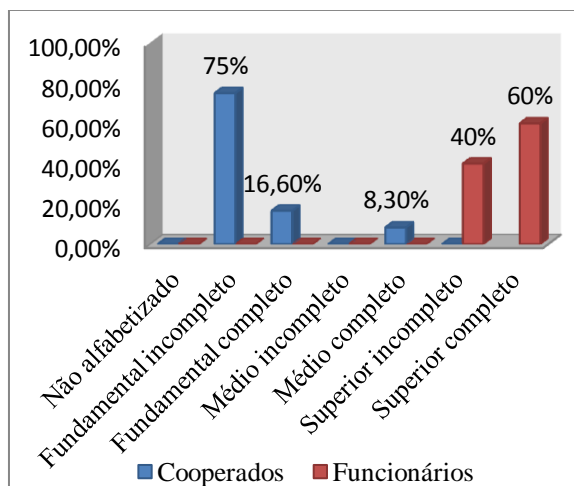


Figura 1 – Nível de escolaridade.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

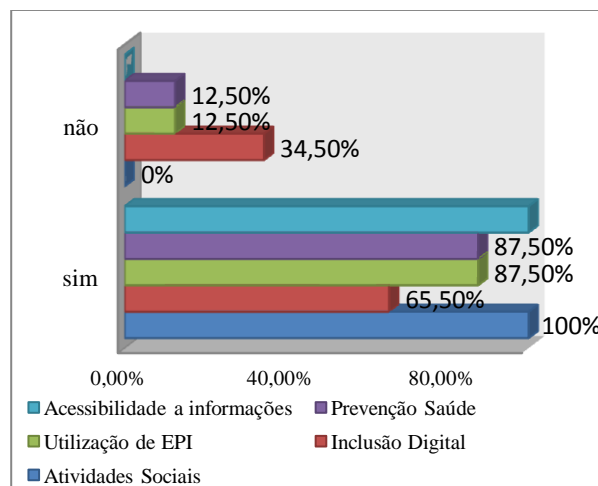


Figura 2 – Perfil Social Familiar.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

Em relação aos aspectos sociais, entre os cooperados o nível de escolaridade com maior representatividade foi o fundamental incompleto (75%), enquanto que 60% dos funcionários apresentam nível superior completo, e 41% o nível superior incompleto (figura 01).

As famílias dos cooperados participam de atividades sociais nas comunidades onde residem, tem acesso aos principais meios de comunicação, e em 65,5% das famílias um ou mais membros possuem curso de capacitação em informática (figura 2). Quanto à qualidade de vida dos cooperados 87,5% informaram que realizam exames preventivos, bem como, utilizam equipamentos de proteção individual (EPI) durante o trabalho, demonstrando preocupação com a saúde e a prevenção de acidentes (figura 2).

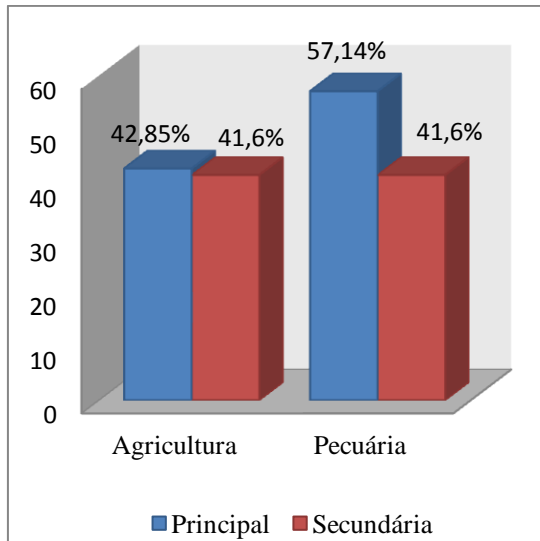


Figura 3 – Relação entre atividades econômicas.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

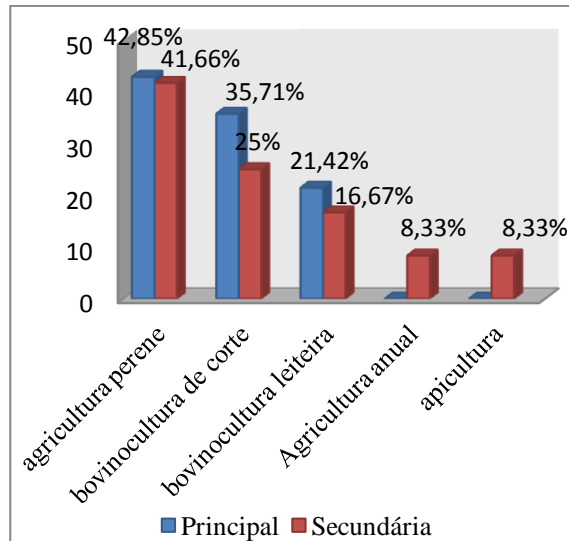


Figura 4 – Principais atividades econômicas.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

No desenvolvimento de atividades econômicas nas propriedades dos cooperados observou-se a existência de relação de equilíbrio nas propriedades onde a pecuária desponta como principal fonte de renda (55,34%), e a cafeicultura como fonte secundária nas propriedades (42,33%). A relação de equilíbrio se mantém ainda, nas propriedades que afirmaram ter como principal atividade econômica a agricultura perene de forma que dentre as 44,66% das propriedades (figura 3), produzindo essencialmente o café, 85% tem como segunda fonte de renda a pecuária.

Segundo dados do Censo Agropecuário 2006, dos estabelecimentos de produção orgânica no País, apenas 10,56% cultivavam lavouras permanentes correspondendo a 1,71% do total geral de lavouras do Brasil (IBGE, 2011). Verificando-se um setor de mercado em ainda em expansão, a estratégia de disseminação da produção orgânica, com base na adesão ao método de produção, pode ser evidenciada na adesão dos cooperados (figura 5), com maior representatividade no cultivo totalmente orgânico (50%), e que 41,66% das demais propriedades estão em fase de transição entre o método convencional e o orgânico, utilizando-se do método agroecológico.

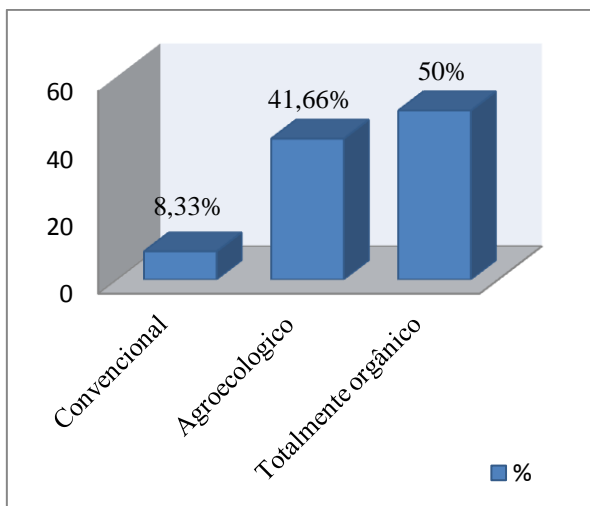


Figura 5 – Método de produção.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

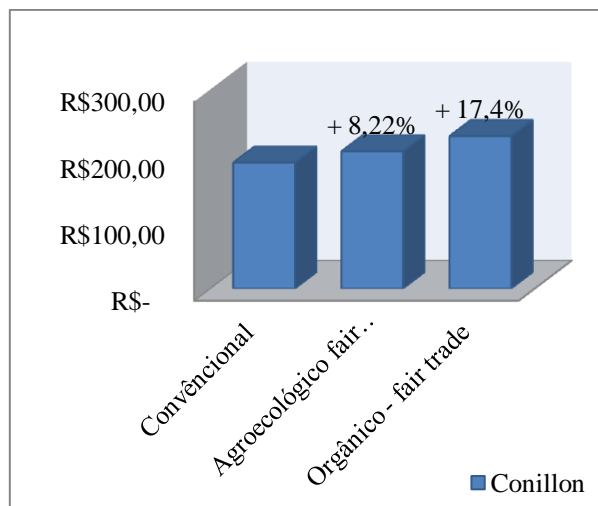


Figura 6 – Variação de preço do produto ao produtor.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

Conforme a (figura 6), ocorre uma variação positiva de preços dos produtos, implementados por certificações de comercio justo (*fair trade*) que garantem um valor mínimo para venda e orgânica, certificadas por organizações de terceira parte. Segundo a EMBRAPA (2011), a certificação *fair trade* se relaciona à aspectos éticos da comercialização, garantindo aos consumidores a qualidade e o valor biológico dos produtos, bem como a ligação a questões de cunho social e ecológico. Nesse sentido, a estratégia de adotada por meio da diferenciação dos produtos demonstrou eficiência tanto em vantagem competitiva quanto em agregação de valores, uma vez que produtos orgânicos e com estas certificações possuem alto valor agregado e um mercado em crescimento.

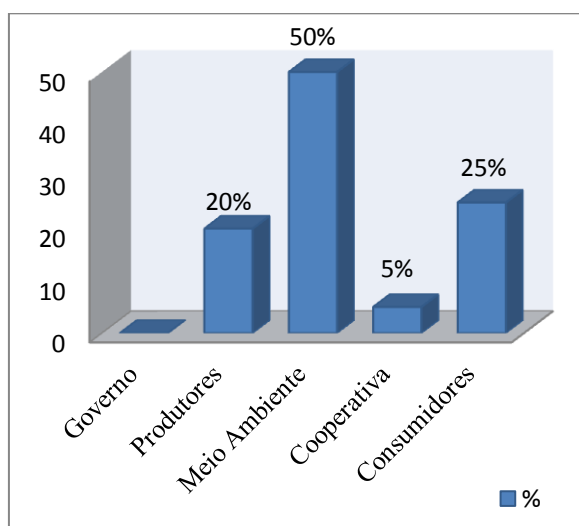


Figura 7 – Beneficiários pelos métodos de produção
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

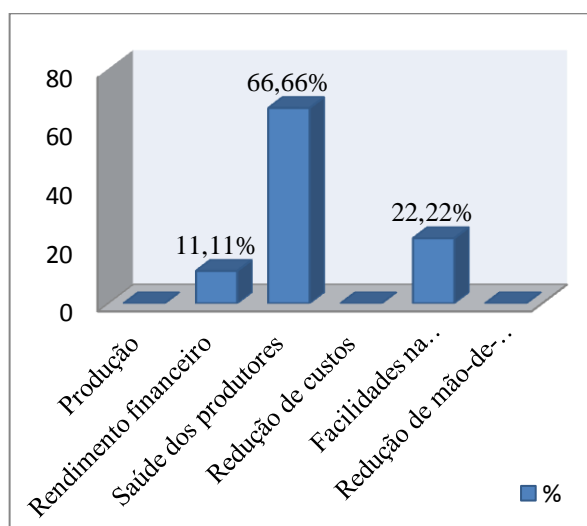


Figura 8 – Motivação para adoção dos métodos de produção.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

Embora essa variação exerça motivação para adoção de métodos produtivos ecológicos, 66,66% dos cooperados afirmam que adotaram os métodos de produção pelos

benefícios a saúde dos produtores e da família e pela facilidade em comercialização (22,22%) conforme (figura 8), além de considerarem que os maiores beneficiados pelo método desenvolvido são o meio ambiente (50%) e os consumidores (25%) conforme (figura 7).

A cooperativa possui projetos de melhoria da qualidade dos produtos e aumento da produção, efetuando parcerias para investimentos em equipamentos de beneficiamento da produção em escala familiar e em assistência técnica especializada em produção orgânica para atender as famílias dos cooperados. Atualmente assistência é fornecida pela EMATER e Secretarias Municipais de Agricultura, e de acordo com a pesquisa 58,3% dos cooperados demonstraram grau de leve de insatisfação, enquanto 33,3% declararam completa insatisfação com a assistência prestada.

Quanto as estratégias de marketing, a cooperativa vem utilizando a divulgação em sítios na *internet*, *folders* e participação em feiras internacionais. Junto aos cooperados, são estimulados o melhoramento na qualidade dos produtos e a valorização do produtor agrícola, por meio da participação dos cooperados em concursos, como o prêmio de qualidade em café.

Considerando o desenvolvimento econômico da cooperativa verificado por meio de análise documental, foram coletados dados dispostos em peças contábeis referentes ao exercício de 2010 (figura 9), as quais a Demonstração de Sobras ou Perdas e o Balanço Patrimonial, com vistas à observação da lucratividade e desempenho. De acordo com Silva (2010, p. 227), “[...] a lucratividade é uma das principais formas de avaliação do êxito do empreendimento e de sua gestão”. Desta forma, a análise se utilizou de índices estruturais, margem bruta, margem líquida, giro do ativo, rentabilidade do ativo e rentabilidade do patrimônio líquido (quadro 5).

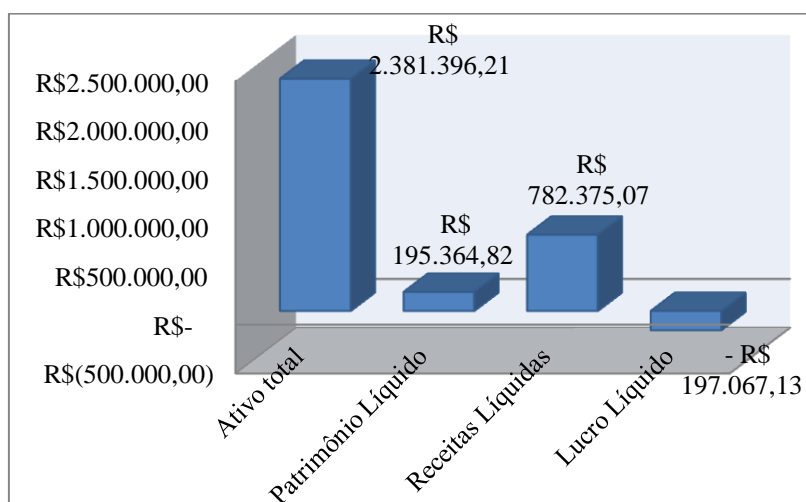


Figura 9 – Valores base para análise econômica
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

Índices	
Margem Bruta	19%
Margem Líquida	- (25%)
Giro do Ativo	0,33
Rentabilidade do Ativo	- (8,27)
Rentabilidade do PL	- (100,87)

Quadro 5 – Índices de rentabilidade
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011)

A análise das peças contábeis demonstrou índices desfavoráveis à saúde econômica da cooperativa. Na análise estrutural da Demonstração de Sobras ou Perdas, observou-se que

os custos dos produtos vendidos constituem 81% da receita líquida, reduzindo significativamente a margem bruta das operações da empresa, podendo-se afirmar que para cada R\$ 1,00 (um real) correspondente a receita líquida, apenas R\$ 0,19 (dezenove centavos) contribuem na cobertura das demais despesas, correspondentes a 44% da receita líquida, de modo que as operações da empresa apresentam em margem líquida prejuízos operacionais na ordem de 25% (quadro 5).

Com relação ao retorno dos investimentos totais, a análise demonstra tendência análoga a margem líquida, com reduzido giro do ativo ($0,33 < 1$), e a utilização dos recursos da empresa de forma ineficiente, consumindo no exercício, 8,27% do ativo total, ou equivalência superior aos recursos próprios investidos aplicados pelos sócios no Patrimônio Líquido da empresa (100,87%). Tal apresentação de lucratividade e desempenho são preocupantes na continuidade do empreendimento, demandando ações emergenciais de alavancagem e reestruturação das operações.

O crescimento no volume de produtos comercializados, diluindo custos fixos, e investimentos no desenvolvimento de pesquisas e tecnologia podem contribuir para a obtenção de produtos com melhor qualidade e menor preço, equilibrando as atuais perdas operacionais.

Embora, a cooperativa tenha apresentado resultados negativos na lucratividade, apenas 8,33% dos cooperados estão insatisfeitos com atual gestão, enquanto 50% demonstram satisfação e 41% apresentam leve insatisfação devido aos acontecimentos econômicos (figura 11). A participação dos cooperados em assembleias é ativa e expressiva, configurando 75%, o que demonstra o interesse dos cooperados e a gestão participativa da cooperativa (figura 10).

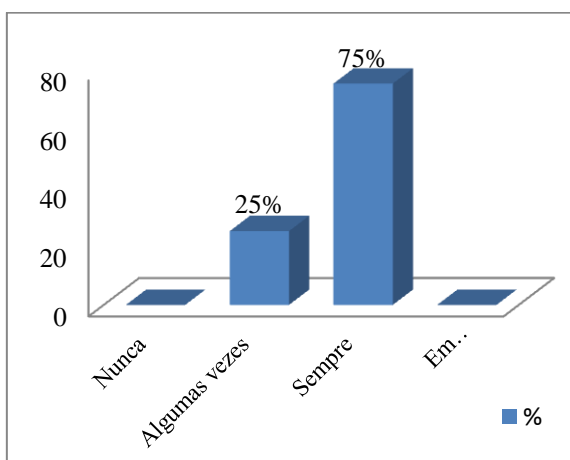


Figura 10 - Participação em assembleias
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011)

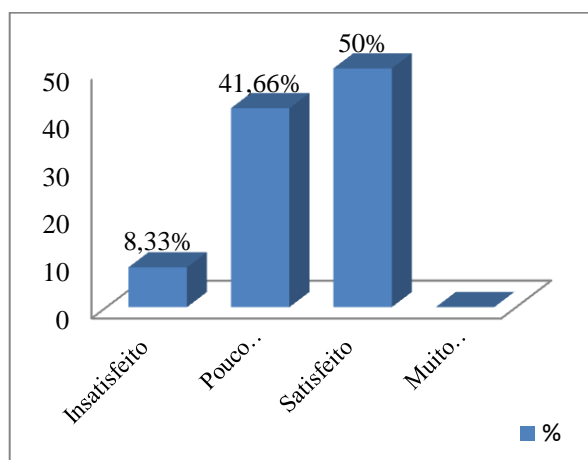


Figura 11 – Nível de satisfação quanto a gestão.
Fonte: Dados obtidos pela autora (2011).

3.1 APONTAMENTOS DE ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL LOCAL.

O modelo de pensamento administrativo utilizado pela COOCARAM reflete o modelo do paradigma de desenvolvimento sustentável. Passando pela expansão das fronteiras agrícolas para a conservação e manejo sustentável do ambiente natural; da quantidade produzida com utilização desmedida de agrotóxicos para a qualidade biológica dos produtos; da dominação capitalista para a cooperação mutua. No entanto, o atual momento econômico pelo qual a cooperativa passa, demanda a necessidade de implantação de estratégias locais, visando o seu fortalecimento.

Nesse sentido, o presente estudo faz considerações em contribuição ao empreendimento, e aponta as seguintes estratégias:

- a) Elaboração de código e ética, enunciando fundamentos éticos e condutas necessárias a honestidade e respeito aos deveres correlatos aos membros da diretoria e conselhos, cooperados, colaboradores e funcionários.
- b) Fortalecer a elaboração de controle interno, visando o conhecimento efetivo da realidade da empresa, possibilitando o estabelecimento de metas, estimulando a organização estrutural e funcional e prevenindo erros e irregularidades.
- c) Disseminação dos princípios do moderno cooperativismo junto à comunidade. Com formação técnica e em gestão de atividades afins, motivando a população mais jovem a realização de práticas nas atividades rurais baseadas no desenvolvimento sustentável, visando a redução de êxodo rural.
- d) Promover educação focada no desenvolvimento de atividades rurais e de gestão, oferecendo bolsas e cursos de capacitação aos funcionários e cooperados.
- e) Fornecer benefícios sociais em relação à saúde e previdência privada, assegurando o bem estar aos cooperados e empregados.
- f) Promover a realização de estudos de mercados e plano de empreendimentos local, visando o fortalecimento da industrialização e comercialização de café torrado e moído.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento sustentável é pautado no equilíbrio entre o homem e a natureza, visando à manutenção dos recursos naturais na produção de bens de consumo. A crescente conscientização sobre essa temática vem remodelando os valores da sociedade e provocando mudanças no comportamento dos consumidores, que perceberam que o poder de suas escolhas reflete na qualidade de vida de todos. Dessa forma, o paradigma no mundo dos negócios esta passando por mudanças de forma a incorporar práticas sustentáveis no âmbito de suas estratégias empresariais.

Considerando os dados obtidos, a análise se apresenta positiva quanto aos benefícios sócias e ecológicos proporcionados aos cooperados, à comunidade e ao meio ambiente e que são incorporados às estratégias da cooperativa, visando à agregação de valor dos produtos baseados em valores sociais e ambientais.

As estratégias verificadas na cooperativa convergem com a teoria referenciada, utilizando as dimensões sociais e ambientais propostas pelo conceito de desenvolvimento sustentável nas estratégias genéricas visando alcançar a dimensão econômica em equidade com os sistemas social e ambiental do planeta. As certificações garantem vantagens competitivas tanto no mercado interno como no externo, entretanto, a produção certificada ainda é reduzida, demandando ações para agregar novos associados aos métodos de produção.

Apesar de reconhecido o aumento nas receitas derivadas das práticas sociais e ambientais realizadas, o resultado econômico apresentou-se negativo. Segundo os preceitos da sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável esta apoiado na convergência das dimensões social, econômico e ambiental. Desta forma, a pesquisa demonstrou que no período analisado, a dimensão econômica contemplada foi insatisfatória, portanto, não se estabelecendo a sustentabilidade empresarial.

Diante do caso apresentado e tendo em vista as limitações do estudo, como sugestões para futuros estudos recomendaram a verificação da viabilidade econômica do empreendimento, bem como estudos com relação a controle e mensuração de custos tanto na cooperativa quanto nas propriedades rurais dos cooperados.

REFERÊNCIAS

ABNT. **Rotulo Ecológico**. Disponível em <http://www.abntonline.com.br/rotulo/Abnt.aspx>. Acesso em 25 de maio de 2011.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luís Antônio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

APOENA SUSTENTÁVEL. Gestão da sustentabilidade na cadeia de valor. **Revista Café com sustentabilidade**. Março-2011. Disponível em <http://cafecom sustentabilidade.wordpress.com/.../gestao-da-sustentabilidade-na-cadeia-de-valor>. Acesso em 08 de abril de 2011.

ARAUJO, Geraldino Carneiro de et al. **Sustentabilidade empresarial: conceitos e indicadores**. III CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 24 a 26 de novembro de 2006.

BISHOP, Joshua. **A economia dos ecossistemas e da biodiversidade: TEEB para o setor de negócios**. CNI, 2010.

BRASIL. **ABNT NBR 16001/2004**. Disponível em www.abntonline.com.br/nbr16001/pdf. Acesso em 10 de maio de 2011.

BRASIL. **LEI 8.629/93**. Disponível em www.incra.gov.br/8_629/93. Acesso em 15 de outubro de 2011.

BRIDI, Rita. Preservar o meio ambiente é um negocio que pode dar lucro. **Jornal A GAZETA**. Setembro de 2010.

BRITTO, Waldenir Sidney Fagundes. **Análise da viabilidade financeira da agricultura orgânica versus agricultura convencional: o caso da manga no submédio do vale do São Francisco**. 2004.

CAMPANHOL, Edna Maria; ANDRADE, Priscilla; ALVES, Marlene Cheadi Martins. Rotulagem Ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?. **Revista Eletrônica de Administração –REA**. Vol. 2. Ed. 3. Dezembro/2003

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMANCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração RAUSP** 2008, vol. 43, n. 4, p 289-300.

CNI. Meio ambiente. **Revista sondagem especial**. Ano 8 n. 2 setembro de 2010. Disponível em www.cni.org.br. Acesso em 05 de junho de 2011.

COOCARAM. **Nossa história**. Disponível em <http://www.coocaram.com.br/quem-somos/historia/>. Acesso em 15 de março de 2011.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. 2 ed. São Paulo: Thonsom Pioneira, 2007.

DICKEL, Dorly. **Cooperativismo Sustentável**. Disponível em <http://easycoop.com.br/includes/templates>. Acesso em 09 de junho de 2011.

EMATER/RO. Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia. **Programas e Projetos**. Disponível em <http://www.emater-ro.com.br/programaseprojetos/>. Acesso em 12 de junho de 2011.

ESTY, Daniel C; WINSTON, Andrews S. **O verde que vale ouro: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

FARIA JUNIOR, Laercio. **A importância da cadeia de valor para o desenvolvimento das organizações**. 31 de maio 2006. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-da-cadeia-de-valor-para-o-desenvolvimento-das-organizacoes/12314/>.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONIA. **Atualização das normas para elaboração do trabalho de conclusão de curso – TCC**. Cacoal: Curso de Ciências Contábeis, 2011.

INSTITUTO ETHOS. **O que é RSE**. Disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx . Acesso em 05 de maio de 2011.

INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE**. São Paulo: Corset Artes Gráficas e Editora Ltda., 2010.

IDARON – Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril do Estado de Rondônia. Disponível em www.idaron.ro.gov.br/portal . Acesso em 05 de outubro de 2011.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo 2010. Disponível em www.ibge.gov.br/cidadesat. Acesso em 10 de abril de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAPA. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Política Agrícola: crédito rural julho 2010 a abril 2011**. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/politica-agricola/credito-rural>. Acesso em 11 de junho de 2011.

MELO, Wilson Pontes de. **Associação e cooperativa de produtores rurais**. CEPLAC. Disponível em www.ceplac.gov.br/Agrotropica/semfaz/28semfaz_caderno2.pdf. Acesso em 10/04/2011.

MEIRELLES, Fabio de Salles; BRISOLARA, Claudio Silveira. **Oportunidades de mercado no setor de agricultura sustentável: a perspectiva empresarial e geração de empregos verdes**. São Paulo: 2010

MMA. Ministério do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Procedimentos para a elaboração do plano de gestão ambiental rural – PGAR**. Brasília MMA, 2006.

MULLER, Fernanda B. **Mercado de Carbono - 2010**. Instituto Carbono Brasil. Disponível em <http://www.institutocarbonobrasil.org.br/mercadodecarbono/noticias>. Acesso em 09 de junho de 2011.

NASCIMENTO, Luiz Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008

OCDE. Organização de cooperação e desenvolvimento econômico. **Estudos econômicos** OCDE Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de gestão das cooperativas**: uma abordagem prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.a

OLIVEIRA, Cleide Andréa Packeiser de; DENARDIN, Elio Sergio; MURINI, Lisandra Taschetto. Responsabilidade socioambiental e sustentabilidade nas empresas de transportes de Santa Maria – RS. V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO, 2,3 e 4 de julho de 2009. **Anais**.

PEARSON, Education do Brasil. **Gestão ambiental**. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2011.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. Ed. 3. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROCHA, Welington; BORINELLI, Marcio Luiz. **Análise estratégica de cadeia de valor**: um estudo exploratório do segmento indústria-varejo.

ROKEMBACH, Rogério. **Demonstração da responsabilidade social**. Porto Alegre: Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_resposocial.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2011.

SEAGRI – Secretaria do Estado da Agricultura, Pecuária e Reg. Fundiária. Disponível em www.seagri.ro.gov.br/. Acesso em 05 de outubro de 2011.

SCHNEIDER, José Odelson. **Globalização, desenvolvimento local sustentável e cooperativismo**. Instituto Humanitas/Unisinos [on line], 2003 Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/>

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **ISO 14001 sistemas de gestão ambiental**: implantação objetiva e econômica. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TAVARES, Mauro C. **Gestão estratégica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2011

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e responsabilidade social: NBR 16001/AS 8.000: implantação e pratica.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

APÊNDICES

Questionário Básico para Entrevista na Empresa Pesquisada

- 1- A COOCARAM atua em que ramo de atividade?
- 2- Qual a missão da cooperativa?
- 3- Quantos são os funcionários e quantos cooperados?
- 4- Possui código de ética e conduta? Prevê punição para desvios?
- 5- Quanto a visão da cooperativa, existe o estabelecimento de metas à longo prazo? Quais são?
- 6- O que se pretende para alcança-las?
- 7- Quanto às parcerias, com quais entidades e objetivos?
- 8- Quais os principais produtos comercializados pela cooperativa?
- 9- Porque trabalhar com produtos agroecológicos?
- 10- Quanto ao mercado: interno X externo?
- 11- Quais os desafios e dificuldades enfrentados?
- 12- E quanto as potencialidades?
- 13- São estabelecidas metas de produção?
- 14- Existe a preocupação com o monitoramento e a qualidade dos produtos? De que forma?
- 15- Qual a importância dos selos nesse processo?
- 16- A cooperativa fornece assistência técnica aos cooperados?
- 17- Fornece benefícios aos cooperados e aos empregados com:
 - a. Saúde – Planos, programas de qualidade de vida, medicina preventiva
 - b. Previdência privada
 - c. Promove a educação com bolsas, cursos de capacitação e de desenvolvimento dos cooperados e dos funcionários.
 - d. Incentiva a cultura – música teatro, atividades recreativas
- 18- Promove o desenvolvimento da comunidade? De que forma?
- 19- Divulga as ações sociais e ambientais através de mecanismos como balanço social, relatórios, mídias ou outras formas? Quais?
- 20- Quanto a captação de recursos, são privados, recebe incentivos governamentais, tem acesso a políticas públicas.

Formulário de pesquisa para aplicação junto aos cooperados

1 - Qual a sua idade

() entre 10 e 20 anos

() entre 21 a 30 anos

☐ entre 31 e 40 anos

☐ entre 40 a 50 anos

☐ entre 50 e 60 anos

☐ acima de 60

2 - Sexo:

☐ feminino

☐ masculino

3 – Quanto ao nível de escolaridade:

☐ não alfabetizado

☐ fundamental incompleto

☐ fundamental completo

☐ médio incompleto

☐ médio completo

☐ superior incompleto

☐ superior completo

4 – Possui acesso aos meios de comunicação:

☐ TV

☐ rádio

☐ jornais e revistas

☐ internet

☐ outros _____

Sua família:

5- Participa de atividades recreativas (festas, concursos, feiras, etc) ☐ sim ☐ não

6- Faz exames de saúde preventivos ☐ sim ☐ não

7- Possui um ou mais integrantes com capacitação em informática ☐ sim ☐ não

8- Participa de cursos oferecidos pela cooperativa ☐ sim ☐ não

9 – Na sua propriedade a mão de obra utilizada é:

☐ somente familiar

☐ familiar e contratada

☐ somente contratada

10- No trabalho, utilizam equipamento de proteção:

☐ sim

☐ não

11 – Qual a principal atividade econômica da propriedade:

- ☐ Agricultura perene _____ ☐ agricultura anual _____
- ☐ bovinocultura de corte ☐ bovinocultura leiteira
- ☐ suinocultura ☐ piscicultura
- ☐ outros _____

12 – Qual a atividade econômica secundária:

- ☐ Agricultura perene _____ ☐ agricultura anual _____
- ☐ bovinocultura de corte ☐ bovinocultura leiteira
- ☐ suinocultura ☐ piscicultura
- ☐ outros _____

13 – Possui outra fonte de renda que não provenha da propriedade?

- ☐ sim ☐ não Qual _____

14 – Qual o tamanho da sua propriedade?

- ☐ entre 1 e 25 alq. ☐ entre 26 a 100 alq.
- ☐ entre 100 a 400 alq. ☐ acima de 400 alq.

15 – A assistência técnica é fornecida na propriedade por qual entidade:

- ☐ EMATER ☐ Secretaria de Agricultura Municipal
- ☐ Cooperativa ☐ outro _____

16 – Quanto a qualidade da assistência técnica:

- ☐ insatisfeito ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito ☐ muito satisfeito

17 – O método de produção na propriedade é:

- ☐ convencional ☐ agroecológico
- ☐ totalmente orgânico ☐ outros _____

Se método orgânico ou agroecológico:

- 18 - possui certificação ☐ sim ☐ não
- 19 – Utiliza manejo extrativista florestal ☐ sim ☐ não
- 20 – Utiliza defensivos alternativos ☐ sim ☐ não
- 21 – Realiza devolução das embalagens agrotóxicos ☐ sim ☐ não
- 22 – realiza produção com rotação de culturas ☐ sim ☐ não
- 23 – Utiliza fogo como prática de manejo na propriedade ☐ sim ☐ não

24 – Quanto aos motivos de adoção do método de produção:

- ☐ aumento na produção ☐ rendimento financeiro
- ☐ saúde dos produtores e família ☐ facilidades na comercialização
- ☐ redução de custos ☐ redução de mão-de-obra

25- assinale quem obtém os maiores benefícios pela adoção desse método de produção:

- ☐ o meio ambiente ☐ o governo
- ☐ os produtores ☐ a cooperativa

26 – Efetua planejamento de safra? ☐ sim ☐ não

27 – Possui financiamentos na propriedade?

- ☐ investimento ☐ custeio ☐ financiamento e custeio ☐ outros _____

28 – há quanto tempo participa da cooperativa?

- ☐ menos de 1 ano ☐ entre 1 e 2 anos
- ☐ entre 2 e 3 anos ☐ entre 3 e 4 anos
- ☐ entre 4 e 5 anos ☐ acima de 5 anos

29 – Qual o cargo que ocupa na cooperativa?

- ☐ somente associado ☐ colaborador
- ☐ faz parte da diretoria

30 – Participa das assembleias ordinárias na cooperativa?

☐ nunca

☐ em algumas

☐ sempre

☐ somente assembleia geral

31- Quanto a sua participação nas assembleias:

☐ sente que sua presença é importante para a tomada das decisões.

☐ sente que sua presença é importante somente para acompanhar a gestão e a prestação de contas.

☐ minha presença é indiferente, sente que as decisões são tomadas independentemente das votações.

32 – Quanto a gestão da cooperativa:

☐ insatisfeito

☐ pouco satisfeito

☐ satisfeito

☐ muito satisfeito

33 – Quanto a prestação de contas da cooperativa:

☐ não há prestação de contas

☐ disponibilizada em mural da cooperativa

☐ disponibilizada aos cooperados em documento

☐ ocorre verbalmente em assembleia

☐ outra forma. _____

34 – Possui compreensão da prestação de contas da cooperativa

☐ não entendo as informações

☐ compreendo pouco as informações

☐ compreendo bem as informações

☐ entendo perfeitamente as informações

ANEXOS

COOCARAM COOP PROD RURAIS ORG AJUDA MUTU
05.234.450/0001-62

0002

DEMONSTRACAO DE SOBRAS OU PERDAS

EM 31/12/2010

INGRESSOS DE ATO COOPERATIVO		
INGRESSOS PRODUTOS AGRICOLAS	649.317,27	649.317,27
RECEITAS DE VENDAS		
RECEITAS DE VENDAS INDUSTRIA	198.111,14	198.111,14
OUTROS INGRESSOS		
OUTRAS RECEITAS RESERVA B. BASA	9.840,00	9.840,00
DEDUCOES INGRES.ATO COOPERATIVO		
IMPOSTOS NAS VENDAS E SERVICOS	-1.339,20	-1.339,20
DEDUCOES RECEITAS PROD VENDIDOS		
DEDUCOES RECEITAS PROD VENDIDOS	-73.554,14	-73.554,14

-INGRESSO DE RECEITA LIQUIDA.....		782.375,07
CUSTOS E DESPESAS		
CUSTOS PRODUTOS VENDIDOS	-634.510,49	-634.510,49

-RESULTADO BRUTO.....		147.864,58
DESPESAS OPERACIONAIS		
DESPESAS ADMINIST. - COOPERATIVA	-204.199,88	
DESPESAS DO PESSOAL COOPERATIVA	-70.181,62	
DESPESAS TRIBUTARIAS	-5.478,56	
DESPESAS OPERACIONAIS INDUSTRIA	-64.265,44	-344.125,50
DESPESAS FINANCEIRAS		
DESPESAS FINANCEIRAS	-806,21	-806,21

-PERDA E PREJUIZO ANTES DA PROVIS.F /1.RENDA.....		-197.067,13

-PERDA E PREJUIZO LIQUIDO DO EXERCICIO...		-197.067,13

J1-PARANA (R0) 31 Dezembro 2010

JOAQUIM CORDEIRO DA SILVA
CPF: 213.081.959/15
PRESIDENTE


ELIZABETE MARGARIDA SILVA MENESES
CRC: 004417 -RO
CONTABILISTA

COOCARAM COOP PROD RURAIS ORG AJUDA MUTU
05.234.450/0001-62

0002

FL- 1

BALANCO PATRIMONIAL ENCERRADO EM 31/12/2010

A T I V O

ATIVO CIRCULANTE

DISPONIBILIDADES			
CAIXA GERAL	1.472,86		
BANCOS CONTA MOVIMENTOS	76.010,93		
APLICACOES COM LIQUIDEZ IMEDIATA	337.572,45		
TITULO DE CAPITALIZACAO	5.321,68	420.377,92	
VALORES REALIZADOS A CURTO PRAZO			
TITULOS A RECEBER CAFE TORRADO E	13.370,00		
TITULOS A RECEBER OLEO COPAIBA	7.315,20		
PROVISAO P/ DEVEDORES DIVERSOS	6.579,00		
ADIANTAMENTO A COOPERADOS 2008	344.662,02		
ADTO A COOPERADO PROJETO COMAB	1.852,00		
ADIANTAMENTOS DIVERSOS	2.871,02		
EMPRESTIMOS A TERCEIROS	377,45	377.026,69	
ESTOQUES			
ESTOQUES DE PROD. DE ASSOCIADOS	588.496,58		
ESTOQUE OLEO COPAIBA	13.000,00	601.496,58	1.398.901,19

ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO

VALORES REALIZ. A LONGO PRAZO			
DEVEDORES DUVIDOSOS	5.900,16	5.900,16	5.900,16

ATIVO PERMANENTE

IMOBILIZACAO			
IMOBILIZACAO EFETIVA	250.998,12		
(-)DESP.OU AMORTIZACAO ACUMULADA	51.139,88-		
IMOBILIZADO EM CURSO	532.221,09		
IMOBILIZADO DA INDUSTRIA	244.515,53	976.594,86	976.594,86

TOTAL DO ATIVO...:R\$

2.381.396,21

=====

COOCARAM COOP PROD RURAIS ORG AJUDA MUTU
05.234.450/0001-62

0002

FL-

BALANCO PATRIMONIAL ENCERRADO EM 31/12/2010

P A S S I V O

PASSIVO CIRCULANTE

VALORES EXIGIVEIS A CURTO PRAZO			
OBRIGACOES SOCIAIS	34.215,33		
FORNECEDORES DIVERSOS	337.915,66		
CONTAS A PAGAR	2.194,00		
OBRIGACOES FISCAIS	78.335,47	452.660,46	452.660,46

PASSIVO EXIGIVEL A LONGO PRAZO

VALORES EXIG. A LONGO PRAZO			
CREDORES DIVERSOS - TERCEIROS	775.697,39		
EMPRESTIMO - CONVENIO CONAB	176.655,00		
ESTOQUE DE CAFE DEVEDOR AOS COOP	429.381,00	1.381.733,39	1.381.733,39

PATRIMONIO LIQUIDO

CAPITAL SOCIAL REALIZADO			
CAPITAL SUBSCRITO	10.850,00		
CAPITAL A INTEGRALIZAR	54.503,00	65.353,00	
RESERVAS			
RESERVAS	294.273,30	294.273,30	
CONTAS DE RESULTADOS			
SOBRAS/PERDAS ACUMULADAS	345.932,31-		
RATEIO DE PERDA LIQUIDA DO EXERC	173.109,20		
CONTAS DE APURACAO E ENCERR.	8.561,63	164.261,48-	195.364,82

CONTAS DE COMPENSACAO PASSIVAS

BENS EM COMODATOS			
C/C CONVENIOS 2008	351.637,54	351.637,54	351.637,54

TOTAL DO PASSIVO.:R\$ 2.381.396,21
=====

JI-PARANA (RO) 31 de Dezembro de 2010

Reconhecemos a exatidão do presente Balanço elaborado em 31 de Dezembro de 2010 de acordo com os documentos apresentados, somando a importância de R\$ 2.381.396,21 (Dois milhões, trezentos e oitenta e um mil, trezentos e noventa e seis Reais e vinte e um centavos*****), representado pelo seu ATIVO e PASSIVO.

JOAQUIM CORDEIRO DA SILVA
CPF: 213.081.959/15
PRESIDENTE


ELIZABETE MARGARIDA SILVA MENESES
CRC: 004417 -RO
CONTABILISTA

COOCARAM COOP PROD RURAIS ORG AJUDA MUTU
05.234.450/0001-62

DEMONSTRACAO DE SOBRAS OU PERDAS ACUMULADAS
DO EXERCICIO DE 01/01/2010 a 31/12/2010
No. 1598 DE 26/12/1977

SOBRAS OU PERDAS ACUMULADAS

SOBRAS A DISP. ASSEMBLEIA GERAL	148.865,18-	148.865,18-
---------------------------------	-------------	-------------

APURACAO DE SOBRAS OU PERDAS

SOBRAS/PERDAS DO EXERCICIO	197.067,13-	197.067,13-
----------------------------	-------------	-------------

RESULTADO DO EXERCICIO

RATEIO DE PERDA LIQUIDA DO EXERCICIO

,00

RATEIO DE PERDA COOPERADOS


173.109,20

SALDO FINAL DE SOBRAS/PERDAS ACUMULADOS

172.823,11-

JI-PARANA (RO) 31 Dezembro 2010

JOAQUIM CORDEIRO DA SILVA
CPF: 213.081.959/15
PRESIDENTE


ELIZABETE MARGARIDA SILVA MENESES
CRC: 004417 -RO
CONTABILISTA